MAC ESSENCIAL

MODERNISMOS EM DIÁLOGO

O PAPEL SOCIAL DA ARTE E DA FOTOGRAFIA A PARTIR DA OBRA DE HANS GÜNTER FLIEG

Organização
Helouise Costa
Marcos Fabris

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA
da Universidade de São Paulo

5980010
DOI:10.11606/9788594195180

MODERNISMOS EM DIÁLOGO

O PAPEL SOCIAL DA ARTE E DA FOTOGRAFIA A PARTIR DA OBRA DE HANS GUNTER FLIEG

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA
da Universidade de São Paulo

Helouise Costa
Marcos Fabris
(Organização)

ebook

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Museu de Arte Contemporânea
MAC USP
São Paulo
2015

MAC ESSENCIAL

São Paulo

2015

5980010 (Permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais)

© 2015 – Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo

Rua da Praça do Relógio, 160 - 05508-050 - Cidade Universitária - São Paulo/SP - tel.: 11 3091 3039 - email: mac@usp.br - www.mac.usp.br

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-94195-18-0

9 788594 195180

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Lourival Gomes Machado do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo

Modernismos em diálogo : o papel social da arte e da fotografia na obra de Hans Gunter Flieg / organização Helouise Costa e Marcos Fabris. São Paulo : Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, 2015 (MAC ESSENCIAL,6).
146 p. ; il.

ISBN 978-85-9419-518-0

1. Fotografia – Brasil – Século 20. 2. Sociologia da Arte. 3. Modernismo. 4. Industrialização. 5. Flieg, Hans Gunter, 1923-. 6. Universidade de São Paulo. Museu de Arte Contemporânea. I. Costa, Helouise. 2. Fabris, Marcos.

CDD – 770.981

Ficha do catálogo

Autores: Ada Ackerman; Annateresa Fabris; Sergio Burgi; Ricardo Mendes; Marcos Fabris; Laura González Flores; Helouise Costa; Pedro Coelho Fragelli; Vanessa Sobrino Lenzini; Eduardo Augusto Costa; Erika Zerwes.

Obra Capa: Fábrica Duchen, c.1954, Guarulhos-SP • Hans Gunter Flieg/Acervo Instituto Moreira Salles

Preparação Documentação: Erika Zerwes

Tradução: Marcos Fabris

Projeto Gráfico/Edição de Arte: Elaine Maziero

Editoração Eletrônica: Roseli Guimarães

SUMÁRIO

Apresentação

Helouise Costa / Marcos Fabris 5

Conferências

Margaret Bourke-White and Soviet Russia
Ada Ackerman 9

Evidência e mistério: o objeto na fotografia moderna
Annateresa Fabris 25

Hans Gunter Flieg: vida e obra
Sergio Burgi 41

O fotógrafo quando jovem: o calendário Pirelli para 1949
Ricardo Mendes 54

Fantasmagorias da modernização: trabalho e técnica em Weegee e Hopper
Marcos Fabris 70

La modernidad imaginada / imaginaria de la fotografía en México y Brasil
Laura González Flores 84

Espaços da arte: fotografia moderna e representação em Peter Scheier
Helouise Costa 99

Comunicações

Geometria, natureza, trabalho, mercado:
uma fotografia amazônica de Mário de Andrade
Pedro Coelho Fragelli 115

Hans Gunter Flieg e o Foto-Cine Clube Bandeirante: no diálogo sobre cristais, o moderno compartilhado
Vanessa Sobrino Lenzini 123

A disciplina do fotógrafo: Hans Gunter Flieg e a História da Arte.
Eduardo Augusto Costa 131

O estranhamento como parte do léxico imagético da fotografia moderna
Erika Zerwes 138

Os autores 142

O fotógrafo quando jovem: o calendário Pirelli para 1949

Ricardo Mendes

Resumo

Aos 25 anos, H. G. Flieg é comissionado pela agência Standard Propaganda para seu primeiro trabalho de envergadura. O calendário Pirelli para 1949 é relevante por tomar como ponto de partida o livro **Arbeit!**, de Paul Wolff (1937). O calendário permite discutir a difusão da fotografia moderna, a publicidade e outras faces da modernidade brasileira em construção, bem como identificar procedimentos de longa duração na obra do fotógrafo.

Abstract

At 25, H. G. Flieg was commissioned by Standard Propaganda for his first demanding task. The 1949 Pirelli calendar is relevant, as it takes as a departing point the book **Arbeit!**, by Paul Wolff (1937). The calendar allows discussions about modern photography, advertising, and other aspects of the Brazilian modernity under construction, as well as the identification of long-term procedures in the oeuvre of the photographer.

Primeiro trabalho desenvolvido pelo jovem profissional Hans Gunter Flieg (1923) para cliente de porte no segmento industrial, ao final de 1948, o calendário Pirelli 1949 constitui uma peculiar oportunidade de estudo de caso por permitir compreender, de modo sintético, como o longo processo do desenvolvimento de um "olhar moderno" ocorreu entre nós em ritmos díspares entre segmentos como os circuitos artísticos e publicitário. Uma aproximação mais ampliada à cultura visual de meados do século XX, gestada no Sudeste brasileiro, é assim um caminho possível, ainda que sujeito à pouca sincronia dos estudos históricos nos diferentes setores envolvidos, para delinear esse horizonte de ações.

Nessa aproximação será possível caracterizar brevemente o sistema de produção da publicidade, que se reconfigura então; em especial, por destacar um processo de criação e produção compartilhadas, peculiar a diversos modos de produção simbólica modernos. No processo de criação do calendário, introduz-se como referência outra fonte de influência sobre a construção do olhar moderno – o papel da indústria fotográfica, aqui presente através da obra de Paul Wolff (1887-1951).

Por fim, se no quadro da Europa e da América do Norte, a expansão do(s) projeto(s) de modernidade se dá com eventual descompasso, esse fenômeno em países como o Brasil revela-se entremeado a paradoxos socioeconômicos extremos. Ocorrências pontuais no campo da cultura visual de iniciativas inovadoras como o calendário Pirelli em 1948 ou, de maior envergadura, como a revista **S. Paulo** (1937), através de suas dez edições, antecipam novas formas de produção de imagem bem como de edição visual[80]. Embora não se articulem como processo síncrono, tais manifestações indicam questões novas quanto à edição e difusão da imagem fotográfica.

O calendário Pirelli para 1949: os remanescentes

Caracterizar o produto calendário é talvez a melhor estratégia para esta apresentação. De formato médio, campo vertical, com 64 por 31 cm, sem folha de abertura, doze lâminas estão articuladas na parte superior, montadas sobre papel cartão ao final, com singelo laço que permite pendurar o conjunto. Essa edição está mais próxima ao calendário como produto de uso cotidiano do que às formas sofisticadas de objeto de prestígio que o veículo calendário adquirirá entre nós na década de 1960, com acabamento gráfico mais complexo, alcunhado então como "calendário de arte".

A produção do produto é coordenada pela agência Standard Propaganda (1933-[1972]), com escritórios em São Paulo e Rio de Janeiro, detentora da conta publicitária da Pirelli, sob a direção de arte de Fritz Lessin (1916-1970). As doze lâminas trazem aspectos da produção industrial da empresa, concentrada em dois núcleos: pneus e condutores elétricos. No entanto, a ordenação das imagens revela que não existe uma preocupação em apresentar as cadeias específicas de produção industrial, mas estritamente uma ordenação voltada, a princípio, para o impacto visual. Ainda assim a edição do calendário adota o uso de legendas, procurando informar sobre o processo produtivo[81].

80 Talvez esses casos particulares possam ainda ser lidos, com o desenvolvimento de novos estudos sobre o tema, sob a luz inspirada do texto de Néstor García Canclini: **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade** (1990).

81 São as seguintes as legendas para os meses de janeiro a dezembro: (1) "Nasce um pneu de qualidade", (2) "Em plena ação um guindaste de transporte de material", (3) "Lingotes e vergalhões de cobre para condutores elétricos Pirelli", (4) "Destas máquinas saem os 'cords' para os Pneus Pirelli", (5) "O cobre que está sendo laminado tem 99,9% de pureza", (6) "Análise das matérias-primas para os produtos Pirelli", (7) "Bobinadeira para fios delgado de cobre", (8) "Grande misturador de massa de borracha para os Pneus Pirelli", (9) "Vista parcial da Seção de Vulcanização", (10) "Vulcanização de um gigante Pirelli", (11) "Calandra para preparação de borracha", (12) "Uma das reunideiras gigantes da Seção de Condutores Elétricos".

A título de exemplo, o mês de janeiro apresenta com clareza um pneu sendo retirado do molde de vulcanização, imagem de leitura clara para o leitor médio. Na lâmina seguinte, um guindaste ergue um grande rolo de cabos, que exibe com destaque a marca da empresa. A tomada em *contraplongée* acentuado explora o formato vertical do calendário. As imagens seguintes misturam operações com insumos a etapas do controle de qualidade dos produtos, seja de cabos elétricos, seja de encordoamento para pneus, voltando mais uma vez, ao final, ao setor de vulcanização.

Não existem registros documentais conhecidos sobre a produção como croquis, pautas etc, à exceção dos depoimentos do fotógrafo e de negativos e contatos, hoje no acervo do Instituto Moreira Salles. Seis folhas de contatos no formato 35 mm, formadas por tiras recortadas, apenas uma delas produzida no período, estão arquivadas sob a identificação Pirelli. Os negativos, recortados em tiras de 3 imagens, totalizam 169 fotogramas, embora fique claro após o primeiro exame que reúnem serviços diversos para o mesmo cliente como também fica evidente a falta de negativos relativos aos meses de julho a setembro[82].

Do calendário como veículo: entre o objeto banal e o produto de prestígio

O lançamento é registrado de imediato pela imprensa. O breve artigo *Uma história em 12 capítulos*, publicado no periódico paulistano **Jornal de Notícias**, em 12 de janeiro de 1949, à página 6, registra seu diferencial, estampando ainda a imagem da lâmina inicial.

> Os calendários impressos atualmente já não constituem apenas aquelas antiquadas folhinhas, mal ilustradas, e que tinham por fim único assinalar a marcha inexorável do tempo... Hoje, quando chega o fim de ano, os calendários mandados confeccionar pelas grandes firmas são, talvez, os objetos mais disputados, tal a riqueza de sua parte artística e a concepção de seus motivos.
>
> Este o caso dos Calendários Pirelli para 1949, que vêm despertando grande interesse e cuja edição já foi quase toda esgotada tal a sua procura. Constituindo, sem dúvida, um dos trabalhos mais sugestivos que se têm

82 Em parte, a não localização até o momento de alguns negativos pode ser justificada pelo uso eventual de imagens feitas em formato médio (9 x 12 cm). É o que deve ter ocorrido no caso da lâmina para o mês de agosto, como informado pelo fotógrafo em depoimento não gravado, em 24 de fevereiro de 2015. Do conjunto remanescente de negativos 35 mm foi possível reconstituir com segurança apenas a sequência integral de um filme com 36 fotogramas. As outras sequências constituem grupos com menos de 12 fotogramas.

> feito no gênero, entre nós, o Calendário Pirelli para 1949, magnificamente impresso e ilustrado, apresenta 12 artísticas fotografias, as varias fases de fabricação de pneus e condutores elétricos Pirelli. São, verdadeiramente, 12 capítulos, que mostram aos brasileiros a pujança de uma indústria que há anos vem cooperando para o maior desenvolvimento do Brasil.

O aparente impacto revela-se, contudo, estratégia de marketing da agência. Inserções similares se repetem como no jornal **Diário Carioca**, dois dias após[83]. A prática ocorre em edições posteriores do calendário, como em 1950, que retoma, porém, o uso convencional das

> mais lindas paisagens brasileiras que revelam, de par com inexcedível beleza natural, a grandiosidade do esforço humano em vencer a terra e dotar o país de rodovias de primeira ordem – [veias] por onde circulam a riqueza e prosperidade de uma Nação e que, além de tudo, se prestam ao desenvolvimento do turismo, segundo as próprias palavras do folheto descritivo que acompanha esta folhinha...[84]

O uso do calendário como veículo de comunicação comercial não é novo no Brasil. Em especial, o emprego de brindes na prática comercial ocorre desde o século XIX. Esse uso se estende também à imprensa como estratégia de comunicação corporativa. Um exemplo é registrado na edição de 6 de fevereiro de 1883, pelo jornal **Correio Paulistano**, na nota *Folhinha anuncio*, pela qual o redator agradece a folhinha enviada pelos "acreditados negociantes" Moreira & Abilio Soares. A prática, nesse caso, acontece acompanhada de fotos do estabelecimento, ocorrência bem estabelecida entre nós[85]. Entre os brindes, de modo geral, destaca-se na virada para o século XX a presença regular de retratos de personalidades, quase sempre em fotos em formato *carte-de-visite*, e anos depois em versão impressa por diferentes processos[86].

A era de ouro do calendário como suporte publicitário no Brasil terá lugar na década de 1960, quando se estabelece um padrão de investimento gráfico refinado, associado à participação de fotógrafos, designers e artistas visuais de destaque, muitas vezes seguindo estratégias

83 Uma história em 12 episódios. **Diário Carioca**, Rio de Janeiro, 14 jan. 1949, p.5.

84 Calendário Pirelli para 1950. **Jornal de Notícias**, São Paulo, 8 jan. 1950, p.6. Inserções similares ocorrem em: As deslumbrantes paisagens do Brasil no 'Calendário Pirelli para 1950'. **A Manhã**, Rio de Janeiro, 14 jan. 1950, p.1; Idem. **Diário da Noite**, Rio de Janeiro, 17 jan.1950, p.8; *Ibidem*. **Diário de Notícias**, Rio de Janeiro, 20 jan.1950, segunda seção, p.6.

85 Quase certo, a folhinha enviada não era ilustrada por fotos impressas; quando muito, por imagens transcritas a partir de fotografias, considerando as condições técnicas locais do período.

86 Sobre o tema, no contexto paulistano, veja a obra **Noticiário geral da photographia paulistana: 1839-1900**, de Paulo Cezar Alves Goulart e Ricardo Mendes (CCSP/Imprensa Oficial, 2007; reimpressão, 2011).

de lançamento diferenciadas. Nesse contexto, o veículo calendário apresenta-se entre nós como produto de características duais: produto banal, de emprego cotidiano, e produto de prestígio.

Seria relevante destacar que a Biblioteca Municipal Mário de Andrade, em São Paulo, estabelece em 1963 o Prêmio Ampulheta, promovido pela Seção de Arte. Suas edições anuais destacam o papel dos fotógrafos, artistas visuais e designers no processo criativo. A iniciativa terá alcance por toda a década, com mostras dos finalistas, culminando, fato significativo, no evento *Exposição Ampulheta 61/71*, realizado no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, entre maio e junho de 1971, reunindo 100 itens entre calendários e agendas[87].

Hans Gunter Flieg será presença regular nessas edições. Fotógrafo reconhecido nos segmentos industrial e publicitário desde a década de 1950, Flieg participa com alguns dos vários produtos feitos para um dos seus clientes regulares – a Brown Boveri. A empresa suíça, estabelecida no Brasil em 1954, atua aqui no campo de equipamentos para geração de energia elétrica. Entre 1964 e 1972, Flieg produz imagens para seis calendários, três deles tendo como temário arquitetura e arte colonial brasileira.

Flieg e o calendário Pirelli para 1949

> Um outro trabalho daquela época era... talvez o primeiro trabalho industrial grande que eu fiz a pedido da Standard Propaganda. Fritz Lessin na época, hoje eu não lembro qual foi o primeiro contato que eu tive com eles, mas Fritz me chamou e me mostrou um livro, que até hoje lembro, porque era de um autor que eu queria muito, que era o homem que divulgou a Leica na Alemanha, Paul Wolff, Dr. Paul Wolff. Eu acho que era médico, inicialmente se apaixonou pela máquina de 35 mm e fez trabalhos muito importantes nesse sentido. Inclusive publicou um livro de nome *Arbeit* (Trabalho), com fotos industriais. Então foi Fritz quem me mostrou esse livro e queria fotos - fotos industriais - como até então não se tinha feito aqui. Fotos de uma certa dinâmica, possivelmente à luz existente, o que uma máquina de 35 mm permitia, ou então com o uso modesto de luz artificial. (Depoimento ao Museu da Imagem e do Som, São Paulo, 1981).

A Pirelli, empresa italiana fundada em 1872, será marca associada desde então à produção de cabos elétricos e, uma década após,

87 As obras premiadas nas diversas edições do Prêmio Ampulheta acabaram por constituir uma coleção temática sob a guarda da entidade promotora, ocorrência rara no contexto brasileiro. A iniciativa é traço evidente da inserção do design gráfico como atividade profissional especializada no Brasil naquele período.

à fabricação de pneus. Em 1902, inicia sua expansão internacional; em 1917, abre a primeira unidade fora da Europa, uma representação estabelecida na Argentina. Chega ao Brasil em 1929, estabelecendo-se em Santo André, cidade vizinha à São Paulo, onde compra a CONAC, fabricante de condutores elétricos. Com a turbulência econômica europeia e o panorama político regional, transfere em meados da década de 1930 sua controladora para a Suíça. A decisão permitirá seu funcionamento no Brasil no contexto da II Guerra Mundial. Entre 1940 e 1941 inaugura aqui, por exemplo, a maior unidade de pneus radiais do grupo empresarial.

Sobre a presença publicitária da empresa no país falta pesquisa mais extensa. Um primeiro acesso ao portal da Fondazione Pirelli, que disponibiliza parte do acervo histórico do grupo empresarial, é evidente a falta de volume documental consistente relativo ao período anterior à década de 1950. O segmento *Disegni i Manifesti* (desenhos e cartazes) permite caracterizar a linha de comunicação corporativa, ainda fortemente submetida ao uso da ilustração. Inclui entre seus autores profissionais como Bruno Munari (1907-1998), Gino Boccasile (1901-1952) e Ricardo Manzi (1913-1993), atuando todos no período de 1945 a 1960, em peças publicitárias para impermeáveis, bolsas térmicas e pneus. É momento áureo de um desenho sintético, marcado pelo humor, procurando estabelecer um elo direto com o consumidor, com reduzido espaço para texto[88].

Integra a comunicação corporativa a *Revista Pirelli*, editada entre 1948 e 1972, disponível no site. É claro o objetivo de inserção da informação técnico-científica em panorama cultural mais amplo. Colaborador em destaque nos anos iniciais é o fotógrafo italiano Federico Patellani (1911-1977), autor das capas, a cores, destacando também aspectos da produção industrial do grupo entre outros tópicos[89].

Quanto à comunicação corporativa da empresa no Brasil só é possível analisar no momento as inserções na grande imprensa. A ilustração, como usual, é aspecto dominante, mas aqui em maior interação com o texto, em parte justificada pelo uso no veículo jornal.

88 Disponível em: <www.fondazionepirelli.org>. Acesso em: 31 mar. 2015. Como referência sobre o tema, o site menciona o livro **1872-1972: cento anni di comunicazine visiva Pirelli**, organizado por Bob Noorda e Vanni Scheiwiller (Milão: Scheinwiller, 1990). Noorda (1927-2010) é, ele mesmo, personagem importante como ilustrador renomado já na década de 1950, quando o uso conjunto de ilustração e fotografia parece corrente, como em sua peça *Pirelli: un amico per la vostra bicicletta* (1955).

89 Curioso é ver que sua imagem para a capa da edição nº 4, ano II, em julho de 1949, seja, como no calendário Pirelli para 1949 aqui apresentado, o processo de vulcanização do pneumático numa construção visual assemelhada.

Um exemplo é a peça publicada em *O Estado de S. Paulo,* em 15 de janeiro de 1946. Visando informar que com o fim da guerra a significativa parcela de 70 % da produção local de pneus destinada às forças aliadas está agora disponível no mercado, o texto articula grupos de imagens distintas pontuando os temas do anúncio, entre eles a vista aérea da fábrica em Santo André, que evidencia a escala das instalações. Nos anos seguintes, a ilustração em suas peças surge fortemente marcada por um realismo fotográfico, mas submetida à mesma estrutura anterior. Quando muito, como ocorre em inserção no jornal *O* **Estado de S. Paulo**, de 30 de março de 1949, em peça da agência Standard, enfocando o uso de pneus em competições automobilísticas locais, o recurso fotográfico tem lugar, mas como parte da tipografia, recortada sobre imagens das corridas[90].

A Standard Propaganda

Fundada em 1933, no Rio de Janeiro por Cícero Leuenroth (1907-1972), em sociedade com Pery de Campos e João Alfredo de Souza Ramos, a agência inaugura simultaneamente escritório em São Paulo. Com ampla carteira de clientes, passa a contar a partir de 1939, por toda a década seguinte, com a conta da multinacional Shell, obtendo um sólido desenvolvimento, em especial a filial paulista que duplica seu faturamento. Grandes clientes somam-se ao conjunto como a Goodyear, concorrente da Pirelli em vários segmentos, e a rede de lojas de varejo Modas A Exposição-Clipper.

A década de 1940 marca a participação crescente do rádio como veículo publicitário. Em 1943, por exemplo, os anúncios no setor respondem por 65% do faturamento da Standard. Destacam-se aí as radionovelas patrocinadas pela conta da Colgate-Palmolive, do setor de higiene pessoal. Registro significativo desse novo panorama é anúncio da própria agência, em março de 1946, em que a Standard ressalta sua equipe de “203 especialistas em propaganda”, responsáveis por uma “linha de quase duas centenas de contas”, com escritórios em seis cidades, quatro das quais no exterior. Além de Rio e São Paulo, a agência mantinha escritórios em Buenos Aires (Argentina), Santiago (Chile), Nova

90 Merece registro, num recorte temporal ampliado, mencionar a associação da marca Pirelli a eventos marcantes para a fotografia. Seja em escala global, com a edição a partir de 1964 da série Calendários Pirelli, de forte marca autoral, explorando desde sempre o corpo feminino; seja em escala local, com o patrocínio à Coleção Pirelli MASP de Fotografia (1991 e 2012). Nesse período, a coleção reuniu um total de 297 autores, representados por 1147 obras.

York (EUA) e Toronto (Canadá). Ao final da década de 1960, a Standard entra em crise, levando a um processo de transferência de controle que se estende de 1969 a 1972, quando surge a Standard, Ogilvy & Mather.

Entre seus profissionais, ao final da década de 1940, a Standard conta com Fritz Lessin (1916-1970). Alemão, de Manheim, Lessin é responsável por encomendar a Flieg as imagens do calendário Pirelli para 1949. Desde 1943, com certeza, já atua em São Paulo, ano em que se casa. Nos proclamas do casamento consta como profissão – desenhista.

Difícil precisar a evolução dessa especialidade profissional em propaganda ao longo das décadas de 1940 e 1950, quando suas funções se mesclam a denominações como *layout man*, referência evidente da influência norte-americana no setor, ou diretor de arte. É nesse terreno de transição, que Lessin parece atuar na produção do calendário para 1949. Será ele que apresentará pela primeira vez ao fotógrafo, como referência visual para o projeto, o livro **Arbeit !**, produzido em 1937 por Paul Wolff, com projeto gráfico de Alfred Tritschler (1905-1970).

Francesc Petit (1934-2013), publicitário em evidência nas décadas de 1960 a 1980, é um dos poucos a comentar a contribuição de Lessin para a propaganda brasileira:

> O mercado brasileiro era um submundo da publicidade ruim americana. Fazia-se absolutamente tudo o que o cliente queria, quem mandava na agência eram os contatos, puxa-sacos dos patrões, os redatores ficavam numa salinha minúscula e os desenhistas eram os escravos que ficavam no porão. (...)
>
> O primeiro passo foi dado por Fritz Lessin, um alemão que trabalhava na Standard, muito antipático e muito competente. Foi ele que fez a campanha do Quarto Centenário e introduziu um toque europeu, italiano na nossa publicidade[91].

Lessin está envolvido ao final da década de 1940 em iniciativas que acabam por constituir marcos comerciais como a adoção do Dia das Mães em 1948 e, no ano seguinte, o Dia dos Namorados. Aspecto importante é sua participação em 1951 na fundação da Escola de Propaganda do MASP, iniciativa de nova geração de profissionais estimulada por Pietro Maria Bardi, que, ao mesmo tempo em que imple-

91 CAVERSAN, Luiz. Para reviver uma época de ouro. **Folha de S. Paulo**, 7 dez. 2003, cotidiano, p.C-10.

mentava o ensino formal, aproximava ousadamente a propaganda do circuito cultural. A escola daria origem mais tarde à Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.

Traço fundamental no comissionamento ao fotógrafo Flieg é registrar a mediação feita por Lessin, que introduz como referência o livro **Arbeit !**, lançado por Paul Wolff em 1937. O autor era figura conhecida de Flieg. Dos dois livros sobre fotografia que fora possível trazer no exílio em dezembro de 1939, aos 16 anos, Flieg faz menção explícita à obra de Wolff em seu depoimento ao MIS, em 1981.

> O que me formou (rindo), se eu posso dizer que eu tenha sido formado como fotógrafo, foram dois livros: Um, o já mencionado Paul Wolff, *Minhas experiências com a Leica – Meine Erfahrungen mit der Leica* - que realmente me trazia alguma coisa sobre fotografia no ano de 1939, que eu não tinha conhecido: ângulos diferentes, concepções diferentes, iluminações fantásticas, material, reprodução de material, de "pattern", de coisas, que eram para mim deslumbrantes e fascinantes. E como livro técnico, o então recém-saído (de) Hans Windisch, que era *A Nova Escola Fotográfica* (Die neue Fotoschule, 1937).

Wolff acabou por se firmar como referência internacional no campo da fotografia "pequeno formato", designação do período que distingue em especial o negativo 35 mm. A associação de sua produção como fotógrafo a serviço do esforço empresarial da Ernst Leitz Optische Werke em disseminar a câmera Leica, desenvolvida em meados da década de 1910 por Oskar Barnack, mas lançada comercialmente dez anos após, garantiu que seus livros fossem conhecidos em todo o mundo a partir da década de 1930.

Diversos foram os vetores de difusão de práticas e referências visuais-conceituais sobre a fotografia ao longo de sua história. Além do impacto causado por fenômenos como movimentos artísticos ou o surgimento de novos campos de trabalho como o fotojornalismo, é significativa a influência de segmentos como a literatura fotográfica desde seu primórdio, dos agentes de ensino formal e, quase sempre pouco estudada, da indústria fotográfica.

O caso da multinacional Kodak é talvez o mais conhecido, mas não efetivamente com estudos à altura da escala dos meios de difusão empregados. Para ficar na esfera local, a empresa atua no Brasil a partir de 1920, embora com distribuição comercial desde a década

anterior. Com a abertura do escritório no Rio de Janeiro, a marca já presente na imprensa torna-se anunciante de peso. Adota forma pouco usual no mercado nacional com anúncios de páginas inteiras. Tendo a imagem como elemento dominante, em peças que valorizam o espaço em branco, volta-se para o consumidor final, procurando estimular a prática amadora. Indo além do destaque às oportunidades para fotos no dia a dia familiar ou a produtos como câmeras de fácil manuseio, as peças introduzem uma fotografia de marca pictorialista, valorizando temas bucólicos, o registro difuso (soft) etc. Essas inserções ocupam veículos de grande circulação como a revista paulistana **A Cigarra**, a partir da segunda metade da década de 1920. Em outra ocorrência, a empresa fornece as imagens utilizadas pela coluna especializada *No mundo artístico: a arte da photographia*, na revista carioca **Frou-Frou**, entre 1923 e 1924. O esforço é quase certo traço indicial de prática em maior escala. No caso norte-americano, revelando a importância do tema para a empresa, é contratado o fotógrafo Edward Steichen (1879-1973) para as campanhas do período de 1930 a 1933, coordenadas pela agência J. W. Thompson.[92]

Dr. Paul Wolff, como se intitula, é médico de formação. Desde o início da década de 1920 é autor conhecido no mercado alemão de livros fotográficos, com ensaios sobre cidades e regiões do país. Sua associação à difusão da câmera Leica, lançada em 1925, tem como marco o livro **Meine Erfahrungen mit der Leica**, em 1934, reeditado cinco anos mais tarde em nova versão. Com distribuição internacional, a publicação explora o potencial do formato miniatura nas mais diversas situações, embora acabe por eclipsar a longo prazo a extensão produção do fotógrafo não relacionada a essa associação.

Na bibliografia internacional sobre os fotolivros sua referência é irregular. Em **The Photobook: a history, de Badger e Parr**[93], o nome de autor não chega ser mencionado. Em **Fotografia pública**, de Horácio Fernández, editado em 1999, porém, **Meine Erfahrungen mit der Leica** ganha duas páginas, incluindo reprodução da capa e 7 páginas duplas. No entanto, a associação Leica-Wolff parece obscurecer a visão sobre a contribuição do autor como indica, exemplarmente, a apreciação crítica de Fernández.

92 JOHNSTON, Patricia. **Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography**. Berkley: University of California Press, 2000.
93 BADGER, Gerry; PARR, Martin. **The Photobook: a history.** London/New York: Phaidon, 2004, v.1

Entre as décadas de 1920 e o imediato pós-guerra, a produção editorial de Wolff abrange 4 linhas: livros fotográficos regionais, livros para empresas a partir da década de 1930, marcantemente indústrias, livros associados à difusão da Leica, e as grandes reportagens. Parte dessa produção conta com a participação do fotógrafo e colaborador editorial Alfred Tritschler, cuja contribuição não pode ser ignorada.

São as edições sobre indústrias que merecem atenção aqui. Ressalve-se, contudo, o livro reportagem *Was ich bei den Olympischen Spielen 1936 sah* (*O que vi nos jogos olímpicos de 1936).* Lançado no mesmo ano do evento, o livro revela um autor à vontade com um tema tão longe do registro industrial, ao mesmo tempo em que deixa evidente uma distância perante o regime ditatorial. A cobertura discreta da presença de autoridades nas cerimônias tem eco no destaque dado mais de uma vez à conquista do corredor norte-americano Jesse Owens, vitória que se constituiria na historiografia como contraponto ao esforço governamental de politizar o evento.

A difusão da obra de Wolff no Brasil, sem fugir à regra, é marcada pela campanha da Leica. Ela ocorre primeiro em exposições que circulam nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, sendo acompanhada pela distribuição de catálogo. Em julho de 1935, a mostra, cuja edição original antecede a edição do famoso livro, tem lugar na Associação dos Artistas Brasileiros, no Rio. Sua presença é comentada na imprensa local por Fernando Guerra Duval (? – 1950), nome de destaque do fotoclubismo brasileiro por décadas, chegando a ser um elo entre as iniciativas da primeira década do século XX com o fotoclubismo de vinte anos depois. Sua forte adesão à prática pictorialista faz o articulista rechaçar a exposição[94]. No mês seguinte, a mostra chega à São Paulo, sendo montada na Casa Lutz, Ferrando e Cia, representante da empresa, à Rua Direita nº 5[95].

---

94 GUERRA-DUVAL, F. O movimento artístico... pintura e fotografia. **Gazeta de Notícias**, 21 jul. 1935, p.12. "A obra resultante simplesmente do uso da objetiva, das emulsões sensíveis e das reações fisioquímicas executadas com a maior perfeição técnica, apesar de todos os aperfeiçoamentos modernos do ortocromatismo, é sempre trabalho automático, mecânico, impessoal. Não é, pois, obra de arte, pois que a arte é o mundo visto através da sensibilidade do artista e não através da máquina, que não tem sensibilidade".

95 A presença da obra de Wolff no Brasil é praticamente restrita aos títulos associados à Leica. Raros são os outros títulos em acervos. Será um sucedâneo da parceria com a Leica, outro título encontrado em acervos locais: **Fotocolor**. Editado em português pela empresa Artes Gráficas Arnau, sediada no Rio, quase certo em meados da década de 1950, o livro é uma versão de **Meine Erfahrungen... farbig**, publicadado em 1942. Apenas após a II Guerra este título será lançado em outros países. Seria relevante apontar que Paul Wolff continuou sua produção editorial por quase todo o período de conflito até 1944. Retorna à atividade já em 1946, embora de início com edições de baixa qualidade. Agora a participação de Tritschler ganha mais espaço, sendo também retomada as edições de livros fotográficos de empresas. Em 1949, ambos os fotógrafos editam o livro **Germany**, produzido para o U.S. Army Exchange Service.

Arbeit! - livro apresentado a Flieg por Fritz Lessin ao final de 1948 - é talvez uma das principais produções de Wolff. Ensaio fotográfico dedicado ao trabalho na Alemanha traça um panorama em dez segmentos, que parte do cotidiano do pequeno artesão, marcando sua preocupação com o registro do trabalhador, para cobrir os diversos setores: da indústria têxtil à construção civil, da metalurgia à indústria automobilística – as grandes indústrias, retornando por fim aos setores de mineração de ferro, produção de aço e exploração de carvão[96]. Conforme Ed Schwartzreich[97], responsável por extensa revisão dos títulos do autor, ***Arbeit!*** é "demonstração da maestria na iluminação, composições arquitetônicas de maquinaria de grande porte, e retratos em locações que capturam a individualidade dos trabalhadores industriais".

A imagem do trabalho industrial, da indústria como expressão da modernidade, é recorrente ao longo das décadas de 1920 e 1930. Ele ocorre em diferentes países, nos diversos campos do espectro político. Obras fotográficas de nomes como a fotógrafa de origem alemã Germaine Krull, autora de **Métal** (1928), ou Emil Hoppé, autor de **Deutsche Arbeit** (1930), cuja sobrecapa reversível talvez seja uma das imagens mais conhecidas sobre o tema, e Albert Renger-Patzsch, autor de **Eisen und Stahl** (1931), constituem referências no mercado editorial alemão. Exemplo muito conhecido, no panorama norte-americano, é o livro **Men at work** (1932), de Lewis Hine. Os autores Badger e Parr (2004) apontam que parte significativa das produções do período, porém, destaca-se menos pelo resultado visual e mais pelo aspecto propagandístico, com resultado pouco convincente, entre elas as obras de Renger-Patzsch e Hoppé.

O jovem Flieg, nove anos decisivos: 1939-1948

Se a educação formal do fotógrafo - eleição feita com o forte propósito de preparar o filho primogênito para a migração imediata – tem lugar em Berlim, ao longo de 4 meses, sob a tutela de Greta Karplus, é

96 O jovem Flieg, em seu contato com o livro em 1948 teve apenas breve oportunidade de conhecer a obra, como afirma em depoimento ao autor. Embora a publicação seja sempre referenciada em várias oportunidades pelo fotógrafo, por sua influência em seu trabalho, pelas possibilidades apresentadas do uso do formato miniatura em fotos industriais, o jovem migrante nunca menciona fato curioso, ocorrência que provavelmente poucas ações poderiam fugir na Alemanha de então: o uso como espécie de posfácio de trecho de discurso do Führer ao Parlamento em janeiro de 1937. A inserção, no entanto, parece bem justificada na edição, ao destacar trecho que discute a necessidade do país obter autonomia no setor da indústria pesada e na produção de carvão e aço.

97 SCHWARTZREICH, Ed. Dr. Paul Wolff - A Bibliography (versão dez.2001). Disponível em: <http://www.imagere.com/paulwolff/>. Acesso em: 4 de março de 2015. (Aparentemente, texto disponível em 2009 conforme dado de *copyright* da página do site mencionado).

quase certo, apesar da excelência da tutora[98], que parte significativa de sua formação deve-se tanto à capacidade de aprendizagem do garoto de 15 anos como à experiência como aprendiz no caldo denso de oportunidades e informações que se forma no Sudeste brasileiro com a chegada de migrados europeus, especialistas em tantos campos.

Já em São Paulo, quando chega com 16 anos, Hans Flieg atua brevemente no estúdio de outro migrado Peter Scheier (1908-1979), do qual logo se afasta por motivo de doença. Fica sob tratamento por um ano, quando volta a trabalhar, agora no estúdio de retrato de Irene Lenthe por alguns meses. É, porém, nos próximos quatro anos, quando atua primeiro na Companhia Litographica Ypiranga e depois na Gráfica Nicollini, que o jovem tem a possibilidade de trabalhar em diversos setores de empresas gráficas de porte e acompanhar produções para publicidade e foto industrial. Flieg, que se estabelece como autônomo em 1945, aos 22 anos, inicia então a formação de uma importante rede de relacionamentos profissionais. Destacam-se então fotógrafos e técnicos em artes gráficas como Kurt Eppstein (1904-1968), que conhece na Gráfica Nicollini, designers como Fred Jordan (1927-2001), que sucederia a Epstein em sua posição naquela empresa, e publicitários como Geraldo Wilda (Gerhard Wilda, 1915 -2005), *layout man* / diretor de arte como Lessin.

É fundamental assim afirmar que esses noves anos de atividade profissional, entre 1939 e 1948, marcam a formação do fotógrafo, em especial os anos até 1945, quando abre seu próprio estúdio. De início, atua nos mais diversos segmentos para garantir a sobrevivência da nova empreitada, mas logo conta com encomendas para fotografia publicitária e industrial, a partir dos contatos estabelecidos na Ypiranga e na Nicollini bem como de um campo de oportunidades que se amplia sobremaneira com a expansão econômica regional.

O calendário Pirelli para 1949

A encomenda feita pela Standard para as imagens do calendário, sob orientação de seu diretor de arte Fritz Lessin, não teve Flieg como primeira opção. Outro profissional respondera por um ensaio inicial, mas provavelmente, segundo Flieg, por falta de orientação, não conse-

98 Sobre o período de aprendizado em Berlim, o livro **Flieg** (2015) traz pela primeira vez um conjunto de imagens realizadas pelo fotógrafo nesse momento e comentários sobre o treinamento recebido.

guira atender aos objetivos. Se a referência às imagens industriais de Paul Wolff foi apresentada nesse primeiro momento, nada se sabe, mas é a partir dessa indicação que o trabalho agora se desenvolve.

A produção efetiva das imagens se deu com grande liberdade. Uma equipe enxuta, fotógrafo e assistente, o prazo curto e condições mínimas de produção marcam a empreitada. Embora não seja possível determinar o tempo de produção, talvez duas semanas, o trajeto entre São Paulo e Santo André era feito diariamente, com um mínimo de equipamento entre eles a parca iluminação de apoio, em viagens por trem e ônibus. Na empresa, conta com o apoio de técnicos para conhecer o processo de produção, sem ter o acompanhamento por parte da agência Standard, nem mesmo contar com uma pauta de locações.

O conjunto remanescente, embora ciente o fotógrafo que o uso das imagens seria feito em um calendário com formato vertical, inclui alguns estudos com tomadas horizontais. Flieg entrega uma seleção ampliada, em número maior que as doze lâminas que compõem o calendário. Não acompanhará, porém, nem a seleção final de imagens, nem a produção gráfica.

O material visual, orientado para a aplicação final, elaborado numa condição de liberdade criativa, sem o rigor de *layouts* impostos, tem no tratamento de imagem, no processo de retoque empregado, o foco na correção das luzes, marcada pelo contraste mais acentuado, com dramáticas áreas escuras, pouco usual para esse gênero de produto. Caso extremo, como na lâmina para fevereiro, ocorre a inserção do nome da empresa sobre o gigante rolo de cabos, que exibe assim com destaque o logotipo corporativo. Em outra ocorrência marcante, na lâmina para outubro, o recurso do retoque é necessário para completar parte da imagem à esquerda, cujo registro no fotograma original era invadido pela perfuração do fotograma.

Como usual no campo publicitário, o nome do fotógrafo não é mencionado, embora a peça gráfica inclua a referência ao impressor, a Grafiscar (Lanzara). Confrontando o calendário final com a referência ao livro **Arbeit !** - o produto parece atender ao comissionamento. A grande máquina, como “reunideiras de gigantes” na imagem para dezembro, ou mesmo a operadora do setor de fiação, na imagem para abril, está presente. Predomina, porém, apesar do porte das instalações, o uso da baixa tecnologia. Aqui, destaca-se o trabalho

braçal como no setor de vulcanização (outubro) ou a grande calandra do misturador de borracha (agosto), imagem muito próxima de uma iconografia sobre a escravidão, leitura induzida pela presença do trabalhador negro, vulto soberbo e sofrido.

O desafio para o fotógrafo, a experiência do contato com essa parte nova da produção autoral de Wolff, constituíram momento modificador para a obra futura de Hans Gunter Flieg. Já estão aqui marcas como a lógica dos *tableaux vivants*, o "excesso de presença" *etc* [99]

Na década seguinte, o fotógrafo enfrentará comissionamentos que o colocarão em situações mais complexas, como as grandes usinas de energia. As possibilidades introduzidas pelo pequeno formato permitirão uma aproximação mais aberta à experimentação. Esses vetores parecem claros e merecem novos estudos sobre a perspectiva autoral no campo da foto industrial e publicitária.

No modernismo tardio brasileiro no campo da fotografia, um episódio pontual como o calendário Pirelli para 1949 permite reconstituir um panorama mais orgânico sobre a articulação de um olhar moderno no Brasil.

99 BURGI, Sérgio (org.). **Flieg.** São Paulo: IMS, 2015.

Bibliografia

BADGER, Gerry; PARR, Martin. **The Photobook: a history**. London/New York: Phaidon, v. 1, 2004.

BURGI, Sérgio (org.). **Flieg**. São Paulo: IMS, 2015.

Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: FGV Editora / ABP/ Souza Cruz, 2007.

FERNÁNDEZ, Horacio. **Fotografía pública: photography in print 1919-1939**. Madri: MNCARS/Aldeasa, [1999].

JOHNSTON, Patricia. **Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography**. Berkley: University of California Press, [2000].

WOLFF, Paul. **Arbeit !** Berlin/Frankfurt: Volk und Reich Verlag / H. Bechhold Verlagsbuchland, 1937.

_____. **Fotocolor**. Rio de Janeiro: Artes Gráficas Arnau, [1957].

Sites

SCHWARTZREICH, Ed. Dr. Paul Wolff - A Bibliography (versão dez.2001).

Disponível em: <http://www.imagere.com/paulwolff/>. Acesso em: 4 mar. 2015. (aparentemente texto disponível em 2009 conforme dado de *copyright* da página do site mencionado).

SCHWARTZREICH, Ed. Dr. Paul Wolff Bibliography (versão maio 2014).

Disponível em formato PDF em: <http://www.imagere.com/paulwolff/paulwolffbibliography.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2015.

Acervos de imagem

Instituto Moreira Salles (IMS) – coleção Hans Gunter Flieg

Depoimentos do fotógrafo

MIS (SP), 1981.05.21 – depoimento gravado a Boris Kossoy, Eduardo Castanho, Fred Jordan, Moracy Rodrigues de Oliveira e Paulo Arthur Nascimento.

FOTOPLUS, 2015.03.18 – depoimento gravado a Ricardo Mendes.

FOTOPLUS, 2015.04.05 – depoimento gravado a Ricardo Mendes.